

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)

Willis Rukmi Feny ✉¹, Bambang Sutedjo ²

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1903>

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi pada konsumen skincare ms glow beautyhome di demak). Populasi yang digunakan adalah konsumen skincare MS Glow di Demak yang tidak dapat diketahui secara pasti dengan metode *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif atau dengan penyebaran angket (kuesioner). Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS Glow Beautyhome di Demak. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* MS Glow Beautyhome di Demak. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah citra merek maka perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *celebrity endorser, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli.*

Abstract

The research was used to test the influence of celebrity endorsers, brand image and brand confidence on buying interests (study on consumer skincare ms glow beautyhome in demak). The population used is ms glow skincare consumers in Demak who can not be known with certainty with the purposive sampling method and samples used as many as 100 respondents. The data collection techniques used in this study are using quantitative methods or by spreading questionnaires. The results of this study concluded that celebrity endorsers proved to have a positive and significant effect on the buying interest of MS Glow Beautyhome skincare in Demak. Brand image proved to be positive and significant. Brand trust proved to have a positive and significant effect on ms glow beautyhome's skincare buying interest in Demak. The variable that most affects buying interest is the brand image so that the company can maintain and improve the brand image in order to increase consumer buying interest.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, brand trust and buying interest.*

Copyright (c) 2022 Willis Rukmi Feny

✉ Corresponding author :
Email Address : willisrfeny28@gmail.com, bangjo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini banyak wanita yang ingin tampil bak artis, terutama artis korea yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan. Sehingga produk *skin care* telah menjadi kebutuhan khusus bagi wanita demi mendapatkan kecantikan yang di dambakan, setiap *skincare* memiliki keunggulan dan kegunaan yang berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan kulit. Hal ini menyebabkan konsumsi produk *skincare* dari tahun ke tahun semakin tinggi, bahkan saat ini *skincare* tidak hanya digunakan oleh kalangan wanita saja, banyak pria yang menggemari *skincare*. Berbagai macam merek *skincare* lokal maupun asing yang beredar di pasar Indonesia.

MS Glow merupakan salah satu *skincare* yang populer di Indonesia, brand ini didirikan tahun 2013 oleh shandy purnamasari dan maharani kemala, hingga saat ini MS Glow selalu memberikan inovasi sehingga brand tersebut ada dalam benak konsumen, kepopuleran *skincare* ini membuat MS Glow meraih penghargaan sebagai produsen produk kecantikan yang memiliki jaringan penjualan terbanyak di Indonesia. Bukan hanya itu saja MS Glow memiliki banyak pilihan produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit pria dan wanita, produk-produk dari MS Glow juga sudah BPOM dan mendapat sertifikat halal dari MUI, tentunya produk tersebut semakin digemari oleh masyarakat.

Minat beli merupakan faktor penting dalam bisnis walaupun tidak langsung berpengaruh di dalam penjualan suatu produk, akan tetapi minat beli dapat meningkatkan penjualan suatu produk, citra merek, *celebrity endorser* dan kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Putra (2020), Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, Zidjian Sabillah H Sidi Mesar (2021), Adhi Prasetio, Syarfina Estiana Zahira (2019). Menurut Kotler (2014) minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Menurut Astika ada 5 indikator dari minat beli yaitu: tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, ingin memiliki produk.

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai seorang aktris yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, karena kepopuleran seorang selebitri, menjadikan banyak masyarakat ingin tampil sepertinya mulai dari menggunakan produk perawatan tubuh yang sama dengan yang digunakan para selebitri, hingga gaya berpakaian. Menurut Febriani Cahyaningrum (2020) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan selebitri atau tokoh tertentu yang memiliki pengaruh dalam mengiklankan sebuah produk dan ditujukan untuk mendukung sebuah produk agar lebih mudah dikenal. Hal itu menjadikan perusahaan tertarik menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mengiklankan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, *celebrity endorser* yang dimaksud di penelitian ini adalah selebitri Indonesia yang mempromosikan produk dari shandy purnamasari dan maharani kemala, hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Ajie Rizaldi (2017), Dya Viani Subastian dkk. (2021), Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak (2019). Indikator *celebrity endorser* menurut Ohanian sebagai berikut: *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik).

Citra merek yang baik adalah idaman semua perusahaan, citra merek yang positif dan kuat akan memudahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar, karena dengan citra merek yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa adanya keraguan, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau kesan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada baik atau buruknya merek tersebut di ingatan konsumen. Menurut Shicffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen". Indikator citra merek menurut Keller terdiri dari tiga komponen, yaitu: *Strengthness* (Kekuatan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (keunggulan). Merek yang memiliki citra yang positif akan sering dibeli konsumen, dibandingkan dengan merek yang belum terkenal atau belum memiliki citra yang positif dan kuat. Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020), Jenia Hanindita Rahmawati (2021), dan Arifa Qonita (2018).

Kepercayaan merek yang kuat menjadikan konsumen selalu mengandalkan kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi dari merek tersebut. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.", Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi Prasetyo, Syarfina Estiana Zahira (2019), Indikator kepercayaan merek menurut Mohammad (2012) yaitu kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, harapan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan namun nampak adanya *research gap*. Beberapa *research gap* pada penelitian terdahulu diantaranya Jenia Hanindita Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap minat beli, Syifa Maudina Azzahra, Nobelson, Suharyati (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Mini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah *skincare* MS Glow, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* MS Glow di Demak yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pemilihan sampel secara acak agar mendapatkan informasi yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu, kriteria dalam pemilihan sampel antara lain:

1. Konsumen minimal berusia 17 tahun.
2. Konsumen *skincare* MS Glow wanita.
3. Konsumen yang digunakan di Demak.

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan rumus dari Ferdinand, (2006) sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 16 \times 5 = 80$$

Peneliti menggunakan sampel sebanyak minimal 80 konsumen *skincare* MS Glow yang ada di Demak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif atau dengan penyebaran angket (kuesioner). Responden dapat memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dan diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Setuju (S) : skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : skor 5

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, Analisis regresi berganda menurut Umi Narimawati (2020), adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel Minat Beli

α = bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Citra Merek

X3 = Kepercayaan Merek

e = error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini menguji pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang ditunjukkan pada konsumen *skincare* MS Glow Beautyhome di Demak, kuesioner dibuat dalam bentuk lembar kuesioner cetak yang disebarkan langsung ke toko MS Glow Beautyhome Demak. Adapun hasil rekap dari kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Data Hasil Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebarkan	103
2.	Kuesioner yang kembali	103
3.	Kuesioner yang rusak	3

4.	Kuesioner yang digunakan	100
----	--------------------------	-----

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan sampel yang telah ditentukan minimal 80 responden.

Deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 2 Data Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase	
1	Usia	17-20 Tahun	19	19%
		21-24 Tahun	68	68%
		25-29 Tahun	12	12%
		30-34 Tahun	1	1%
		>34 Tahun	0	0%
2	Pendidikan	SMA/SMK/MA	81	81%
		Diploma	4	4%
		Sarjana	4	4%
		Lainnya	11	11%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
		PNS	2	2%
		Karyawan Swasta	70	70%
		Wirausaha	10	10%
		Lainnya	2	2%
4	Pengeluaran Rata-rata	< Rp.250.000	6	6%
		Rp.250.000 - < Rp.500.000	78	78%
		Rp.500.000 - < Rp.750.000	16	16%
		Rp.750.000 - < Rp.1.000.000	0	0%
		>Rp.1.000.000	0	0%
5	Kenal <i>Celebrity Endorser</i>	Iya	100	100%
		Tidak	0	0%
6	Tempat Beli	Toko MS Glow Beautyhome	41	41%
		<i>Marketplace</i> MS Glow Beautyhome	48	48%
		Lainnya	1	1%
7	Jenis Produk	<i>Whitening Series</i>	67	67%
		<i>Ultimate Series</i>	1	1%
		<i>Luminous Series</i>	6	6%
		<i>Acne Series</i>	18	18%
		Lainnya	8	8%

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat konsumen *skincare* MS Glow Beautyhome Demak mayoritas berusia 21-24 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak merupakan kalangan remaja dan sebagian besar merupakan karyawan swasta yang menggunakan *skincare*

tersebut. Pada usia tersebut konsumen mempunyai pengeluaran rata-rata dalam membeli produk *skincare* MS Glow sejumlah Rp.250.000 - < Rp.500.000. ini menunjukkan bahwa *skincare* MS Glow memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner menunjukkan bahwa 100 responden tersebut mengenal *celebrity endorser* dari *skincare* MS Glow hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan *skincare* MS Glow telah dikenal masyarakat luas. Konsumen mendapatkan *skincare* MS Glow melalui *Marketplace* yang dimiliki MS Glow Beautyhome Demak dengan jenis produk yang paling banyak diminati adalah produk *whitening series* ini berarti mayoritas wanita di Demak memilih produk *whitening* agar memiliki wajah yang putih bersih serta *glowing*.

Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini merupakan tanggapan yang diperoleh dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli yang dilakukan pada konsumen *skincare* MS Glow Beautyhome di Demak.

Tabel 3 Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
Celebrity Endorser	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	4.09	4	4
	<i>Expertise</i> (keahlian)	4.14	4	4
	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	4.23	4	4
	Rata-rata <i>Celebrity Endorser</i>	4.15	4	4
Citra Merek	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	4.16	4	4
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan),	4.31	4	4
	<i>Favorable</i> (keunggulan)	4.30	4	4
	Rata-rata Citra Merek	4.25	4	4
Kepercayaan Merek	Kepercayaan	4.21	4	4
	Keandalan	4.21	4	4
	Keamanan	4.24	4	4
	Kejujuran	4.25	4	4
	Harapan	4.23	4	4
	Rata-rata Kepercayaan Merek	4.22	4	4
Minat Beli	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	4.17	4	4
	Ingin mengetahui produk	4.20	4	4
	Tertarik untuk mencoba	4.21	4	4
	Mempertimbangkan untuk membeli	4.22	4	4
	Ingin memiliki produk	4.27	4	4
	Rata-rata Minat Beli	4.21	4	4

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata mean pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan hasil 4.15, nilai tengah (*median*) menunjukkan hasil 4.00 dan mode menunjukkan hasil 4, ini dapat disimpulkan bahwa indikator pada *celebrity*

endorser menyatakan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan semua indikator *celebrity endorser*. Mean tertinggi terdapat pada indikator *Attractiveness* (daya tarik) sedangkan terendah terdapat pada indikator *Trustworthiness* (kepercayaan).

Pada variabel citra merek menunjukkan hasil nilai rata-rata mean sebesar 4.25 dengan nilai tengah (*median*) menunjukkan hasil 4.00 dan mode menunjukkan hasil 4, berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan semua indikator citra merek. Median tertinggi terdapat pada indikator *Uniqueness* (Keunikan) sedangkan mean terendah terdapat pada indikator *Strengthness* (Kekuatan).

Variabel kepercayaan merek menunjukkan hasil rata-rata median sebesar 4.22 dengan nilai tengah (*median*) menunjukkan hasil 4.00 dan mode menunjukkan hasil 4, dalam variabel kepercayaan merek terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan mean tertinggi pada variabel kepercayaan merek terdapat pada indikator kejujuran ini menunjukkan bahwa merek MS Glow jujur pada konsumennya terkait produk-produknya dan indikator terendah pada indikator kepercayaan dan keandalan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengandalkan merek MS Glow daripada merek lain.

Variabel minat beli menunjukkan hasil rata-rata mean 4.21 nilai tengah (*median*) menunjukkan hasil 4.00 dan mode menunjukkan hasil 4, ini menunjukkan bahwa responden banyak yang menjawab setuju semua indikator minat beli, mean tertinggi terdapat dalam indikator ingin memiliki produk yaitu 4.27 ini menyatakan bahwa sebagian besar setuju ingin memiliki produk MS Glow dan mean 4.17 merupakan mean terendah indikator Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk ini menyatakan bahwa responden setuju dan tertarik untuk mencari informasi terkait produk yang ada pada MS Glow.

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Indikator

Variabel	KMO > 0.5	Indikator	Loading Factor >0.4	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.676	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	0.871	Valid
		<i>Expertise</i> (keahlian)	0.859	Valid
		<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	0.771	Valid
Citra Merek (X2)	0.668	<i>Strengthness</i> (Kekuatan)	0.833	Valid
		<i>Uniqueness</i> (Keunikan),	0.781	Valid
		<i>Favorable</i> (keunggulan)	0.782	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	0.728	Kepercayaan	0.755	Valid
		Keandalan	0.782	Valid
		Keamanan	0.703	Valid
		Kejujuran	0.708	Valid
		Harapan	0.582	Valid
Minat Beli (Y)	0.820	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	0.817	Valid

		Ingin mengetahui produk	0.742	Valid
		Tertarik untuk mencoba	0.712	Valid
		Mempertimbangkan untuk membeli	0.839	Valid
		Ingin memiliki produk	0.753	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada setiap indikator *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli menyatakan valid. Sedangkan dari hasil output uji validitas menggunakan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan hasil nilai KMO > 0.5 ini berarti keseluruhan sampel cukup dan pada nilai *loading factor* keseluruhan sampel menunjukkan hasil > 0.4 hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli dinyatakan valid, maka jawaban dari kuesioner dapat digunakan dalam penelitian serta jumlah sampel dinyatakan sudah mencukupi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.778	0.70	Reliabel
Citra Merek	0.706	0.70	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.746	0.70	Reliabel
Minat Beli	0.825	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 26 menunjukan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini semua variabel terdapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar 0.70 maka variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Tabel 6 Hasil Regresi Berganda

Model	Variabel Independen	Standardized Koefisien Beta	Sig
Persamaan antara <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i>	0.358	0.000
	Citra Merek	0.221	0.025
	Kepercayaan Merek	0.228	0.031
Variabel Dependen : Minat Beli <i>Adjusted R</i> ² = 0.446 F = 27.618 Sig = 0.000			

Sumber: Data diolah tahun 2022

Setelah dilakukan uji analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 26 maka dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.358X_1 + 0.221X_2 + 0.228X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.358. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow.
2. Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow.
3. Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.228. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek *skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh variabel paling besar adalah variabel *celebrity endorse*, sedangkan variabel yang mempunyai variabel terendah adalah variabel citra merek, dengan demikian variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat nilai *Adjusted R²* adalah 0.446 ini berarti variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek sebesar 44.6 persen, sedangkan sisanya 55.4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Statistik F

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat hasil regresi F sebesar 27.618 dengan angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, maka hal ini berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis uji t yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli (H_1)
 H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil perhitungan hipotesis 1 diperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.
2. Uji hipotesis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli (H_2)
 H_2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil perhitungan hipotesis 2 diperoleh nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ maka hipotesis diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

3. Uji hipotesis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap minat beli (H_3)

H_3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil perhitungan hipotesis 3 diperoleh nilai signifikan sebesar $0.031 < 0.05$ maka hipotesis diterima, artinya Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan namun terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* positif sebesar 0.358. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow. Dari hasil uji t diketahui nilai signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli sebesar $0.000 < 0.05$ maka *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

Hipotesis pertama diterima *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak. Hal ini menunjukkan *Celebrity Endorser* yang dimiliki *skincare* MS Glow sudah baik dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, Zildjian Sabillah H Sidi Mesar (2021), Qury Madina Bilkis Priono, Afwan Hariri Agus Prohimi (2021) dan Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsya, VickyF Sanjaya (2021) yang memberikan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel citra merek positif sebesar 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow. Dari hasil uji t diketahui nilai signifikan dari citra merek terhadap Minat Beli sebesar $0.025 < 0.05$ maka citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

Hipotesis kedua diterima citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak. Hal ini menunjukkan citra merek yang dimiliki *skincare* MS Glow menciptakan minat beli yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu Elvi Novita (2019) dan Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarok (2019) yang memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel kepercayaan merek positif sebesar 0.228. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek *skincare* MS Glow maka semakin meningkat minat beli pengguna *skincare* MS Glow. Dari hasil uji t diketahui nilai signifikan dari kepercayaan merek terhadap Minat Beli sebesar $0.031 <$

0.05 maka kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak.

Hipotesis ketiga diterima kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli *skincare* MS Glow di Beautyhome Demak. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek yang dimiliki *skincare* MS Glow sudah berhasil dalam meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dilakukan Qury Madina Bilkis Priono, Afwan Hariri Agus Prohimi (2021) dan Nelly Then (2020) memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan *celebrity endorser* maka dapat meningkatkan minat beli.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan citra merek maka dapat meningkatkan minat beli.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan Kepercayaan merek maka dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan pada PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme) khususnya merek MS Glow pada produk *skincare whitening series* adalah sebagai berikut: PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme) mengetahui dan mempertimbangkan pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli, ketiga variabel tersebut variabel citra merek memiliki mean tertinggi 4.25, dari hasil tersebut diharapkan agar PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme) tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel independen terhadap minat beli dan mengkaji lebih banyak referensi sehingga hasil penelitian dapat lebih baik lagi.

Referensi :

- Azzahra, S. M., Nobelson, N., & Suharyati, S. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Makeover Melalui Beauty Vlog. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 356-370.
- Cahyaningrum, F. (2020). "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang". *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) Klaster Ekonomi*.
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect of Customer Review and Celebrity Endorsement Toward Indonesia Local Makeup Brand Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 60-73.
- Dewi, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1068-1072).
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah"* (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 686-703.
- Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Skylandse*, 2(2), 251-256.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. England: Person Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016 *Marketing Management*. 15th Edition. Perason Education, Inc
- Kotler, Philip dan Gari Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mirawati, M. (2019). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Keberagamaan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening*. Tesis. Malang: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23-31.
- Mustikasari, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera Di Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Novita, E. (2019). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lipcream Wardah.(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Medan: Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Universitas Sumatera Utara.
- Nurhayati, A. (2021). Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Di Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 108-116.
- Nuriyanna, S. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Nurmala, M. D., Mulyapradana, A., & Sofiyanti, M. (2020). Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli Hand Body Lotion pada Siswa-Siswi Kelas Xi Di Sma 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus*, 14(2), 157-166.
- Priono, Q. M. B., & Prohimi, A. H. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Produk Scarlett Whitening. In *Prosiding Seminar Nasional KBK* (Vol. 1, No. 2).
- Qonita, A., & UST, A. F. E. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Komplek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 1(8).
- Rahmawati, J. H. (2021). *Pengaruh brand image, celebrity endorser, country of origin dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan Korea (K-Beauty): studi pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manor: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 2(1), 65-75.
- Rizaldi, A. (2017). *Pengaruh daya tarik iklan dan celebrity endorser terhadap minat beli cosmetic wardah (Studi kasus pada mahasiswi Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.

- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 8(1), 207-236.
- Subastian, D. V., Firsa, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1-10.
- Then, N., & Johan, S. (2020) Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 530-535.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Zahira, S. E., & Prasetio, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3).